

Hvorfor går de ikke på museum i deres ferie?

Museet for Varde by og Ringkøbing-Skjern Museum

Brugerundersøgelse 2013

Bork Vikingehavn



Om undersøgelsen

Målet med undersøgelsen

- Samarbejde mellem Museet for Varde by & Omegn og Ringkøbing-Skjern Museum.
- Der er et **stort potentielt publikum** i områdets turister for de to udstillingssteder Nymindegab Museum og Bork Vikingehavn.
- Den kvalitative brugerundersøgelse skal indhente viden om brugerne, til brug for den fortsatte formidlingsmæssige udvikling af udstillingsstederne.

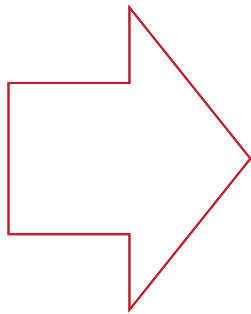
Detailproblemstillinger:

- **Nymindegab museum:** Hvilken 'identitet' skal museet vælge vælge, og hvordan formidler vi museets fortællinger til de potentielle gæster, som i dag vælger lokalmuseet fra?
- **Bork Vikingehavn:** En betydelig problemstilling for BV er naturligvis hvordan man skal brande sig i forhold til turisterne, og hvordan man formidlingsstrategisk placerer sig i relation til disse potentielle besøgende.

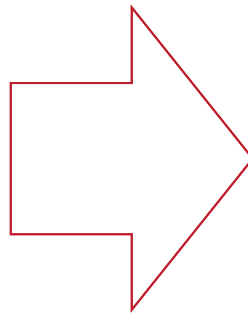
Undersøgelsesforløb

- Undersøgelsen er gennemført som i alt **20 dybdeinterviews** med besøgende i hhv. Bork Vikingehavn og på Nymindegab Museum.
- Deltagerne i undersøgelsen er rekrutteret på selve museerne umiddelbart før besøget.
- Undersøgelsen er gennemført i perioderne **4. – 15. august** (hovedsæson) & **28. – 29. september** (skuldærsæson) 2013.
- Hvert dybdeinterview havde en varighed af ca. 40 min, foruden besøget på museet.
- Af praktiske grunde er de fleste interviews gennemført som gruppeinterviews.

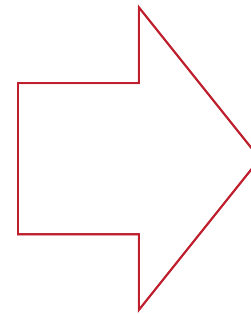
Metodisk tilgang



Interview før besøg
Kendskab og
forventninger.



Besøg i udstilling
herunder
'billeddagbog'



Dybdeinterview
På baggrund af
besøg

Brugerundersøgelse november 2013

Brugerne

Tyske turister
Hovedsæson

Danske turister
Hovedsæson

Tyske turister
Skuldersæson

Danske turister
Skuldersæson





- I alt 8 interviews med tyske familier.
- Familierne har børn i alderen 4-15 år.
- I alt 2 interviews med tyske par i alderen 45-65 år.

- Deltagerne bor alle i sommerhuse på egnen.
- Deltagerne er fortrolige med området: En stor del af de tyske deltagere (7 ud af 10) har ferieret ved Vestkysten før.
- De primære grund til at vælge Vestkysten er naturen, aktiviteter for børn og at Vestkysten ikke er overrendt ifht. tyske feriedestinationer.

- En af familierne har besøgt Bork vikingehavn tidligere for år tilbage.
- Ingen af deltagerne har besøgt Nymindesgab Museum tidligere.



- I alt 7 interviews med danske familier
- I alt 3 interviews med danske (venne)par.
- Familierne har børn i alderen 2-18 år.
- Voksne deltagere i alderen 24-66 år.
- En af deltagergrupperne udgøres af tre generationer.
- Deltagerne bor i sommerhuse, campingpladser og feriecentre på egnen.
- Som de tyske turister, er danskerne tiltrukket af kombinationen af natur, kultur og aktivitetsmuligheder på egnen.
- Et par af deltagerne har besøgt Bork Vikingehavn tidligere (flere år tilbage), og vender nu tilbage med venner eller familie.
- Flere deltagere har besøgt Nymindegab Museum tidligere, og viser det nu frem for familien. Det drejer sig om deltagere, som bor eller har boet på egnen tidligere.





- Familierne interviewes primært i højsæson (august), men også enkelte på forlængede weekends i skuldærsæson (september).
- Deltagerne balancerer deres feriedage, så der både er afslapning, hygge og aktiviteter – gerne "meningsfulde". Det meningsfulde kan blandt andet indebære museer ol. Man må gerne blive klogere i sin ferie også.
- Aktiviteterne er på børnenes præmisser, men udvælges så alle får noget ud af det. Undtagelsen er Legoland, som i højsæsonen er "must see". I Legoland går forældrene i nogen grad på kompromis med egne ønsker.
- Familierne søger i høj grad involverende aktiviteter. Man lærer bedst ved at deltage.
- Det er vigtigt, at familierne får et konkret udbytte af besøget. Gerne i form af et produkt.
- I skuldærsæson er især vandland og naturen populære.
- De konkurrerende aktiviteter udgøres primært af Legoland, men også Fiskeri- og Søfartsmuseet i Esbjerg.



- Parrene interviewes i både hoved-, og skuldersæson.
- I højsæsonen interviewes primært campister og sommerhusgæster, mens det i skuldersæson primært er sommerhusgæster.
- Ferieaktiviteterne er ofte velplanlagte. Deltagerne har en velbegrundet 'ønskeseddel' for aktiviteter og udflugter på deres ferie.
- Deltagerne kombinerer typisk friluftaktiviteter med kultur. Vejret betyder mindre.
- Deltagerne er historieinteresserede, og forventer at blive klogere af museumsbesøg.
- Parrene deltager i mindre grad selv i aktiviteter, men sætter stor pris på 'et levende museum'. Aktiviteter skaber liv på museet.

Bork Vikingehavn



Opsummering

- Kendskabet til Bork Vikingehavn er på forhånd højt, og alle besøg er planlagt.
 - Deltagerne har på forhånd klare forventninger til besøget.
 - I højsæsonen skuffer BV ikke: Børn og voksne aktiverer på meningsfuld vis både krop og hoved.
 - Formidlingsmæssigt er aktørerne helt centrale. I samspil med rammerne gør de øvrigt kommunikation næsten overflødig.
 - Der er ikke – hverken i hoved- eller skuldersæson behov for digital formidling i Bork Vikingehavn.
- > I skuldersæsonen kan det opleves, at informationsmaterialet (berettiget eller uberettiget) 'oversælger' BV.
 - > I skuldersæson er der behov for mere formidling på pladsen.
 - > Tekstformidling er ikke nødvendigvis løsningen, da det vil understrege stedets 'forladthed'.

Kendskab og forventninger til Bork Vikingehavn

Kendskab

- Kendskabet til Bork Vikingehavn er på forhånd højt.
- **Turistbrucherer:** Mange Sommerhus og ferielejlighedsgæster – især familier – kender Bork Vikingehavn gennem brochurerne.
- Turistbrucherer er ofte den eneste kilde til information for disse besøgende.
- **Anbefalinger:** Flere gæster har fået anbefalet Bork Vikingehavn som et autentisk og levende museum af venner og bekendte.
- **Planlagt besøg:** Især de voksne deltagere i undersøgelsen har planlagt besøget hjemmefra. De kender Bork Vikingehavn gennem forgående research af feriedestinationen, eller gennem tidligere besøg.

Motivation for besøg

- En vigtig motivation er forventningen om en meningsfuld oplevelse på børnenes betingelser.
- Et besøg forventes at kunne aktivere både hjernen og til kroppen.
- En del besøgende (evt. udvalgte familiemedlemmer) har en specifik historieinteresse, naturligvis primært vikingetiden.
- Motivationen for besøg er også, at Bork vikingehavn passer ind i feriebalancen mellem afslapning og aktiviteter.



Forventninger til besøget



Tag cloud: Jo større skriftstørrelse, jo oftere er forventningen nævnt interviewene

Forventninger til besøget

- **Aktiviteter:** Forventning om inddragende aktiviteter på pladsen. Børnene skal især inddrages.
- **Museum og attraktion:** Bork vikingehavn skal være begge dele. Ny viden gennem oplevelser og sanseaktivering.
- **Levendegørelse:** Forventning om at vikingetiden bringes tæt på, gennem udklædte og agerende 'vikinger'. Aktivering af alle sanser.
- **Tidsmaskine:** Forventninger om at kunne komme tættere på vikingetidens hverdag, gennem et levende museum.
- **Vikingekampe/action:** Især på baggrund af informationsmateriale/brochurer, forventer deltagerne at kunne opleve regulære vikingekampe.



Besøg i Bork Vikingehavn

Besøget i Bork vikingehavn

- I hovedsæsonen bruger de fleste deltagere 1,5-2 timer på besøget.
- I skuldersæsonen en del kortere – ca. en time.
- Deltagerne fortæller (og dokumenterer i deres billeder), at de kommer rundt på hele museumsområdet.
- Især børnefamilierne engagerer sig i aktiviteterne; Bueskydning, smykker, bage brød.
- Parrene betragter i højere grad aktiviteterne, men indgår samtidig i dialog med det udklædte personale.



Udbytte og forventninger

Bork Vikingehavn · Brugerundersøgelse november 2013



” Den gamle by i vikingetiden”

Dansk familie

” Det er et supersmukt anlæg, som er meget mere end et museum. ”

Tysk familie

”Vi er blevet klogere, mens vi havde det sjovt.”

Dansk familie

”Det er faktisk ikke kun for små børn: den ældste på 15 år fik meget ud af det.”

Tysk familie

” De HAR faktisk levet”

Tysk dreng

Umiddelbar oplevelse

Positive indtryk

- Generelt er deltagerne positivt overraskede: Man bliver aktiveret på mange forskellige måder på museet.
- Bork Vikingehavn opleves større end forventet.
- Et besøg giver et godt indtryk af vikingernes hverdag.
- Alle sanser bliver aktiveret: Mange fremhæver lugtene for en stor del af stedets autensitet.
- God butik: Butikken opleves ikke overkommercialiseret, men afgrænses på fin vis fra det mere autentiske område.
- Aktører: Skaber ægte stemning. Gode til at skabe dialog med både børn og voksne.
- Håndværket roses – flotte detaljer og autensitet i udførelsen.
- Gengangere blandt publikum: Meget nyt. Dejligt at se en udvikling.



Umiddelbar oplevelse

Forbedringspotential

- Mangel på kort – nogle deltagere ønsker bedre overblik på forhånd.
- Offerplads: Opleves lidt død, her mangler information. Det har formodentlig betydning, at offerpladsen ikke var bemanded i hovedsæsonen.
- Filmen opleves kedelig og utidssvarende, og bidrager ikke til den autentiske stemning.
- En del kritik i skuldæson:
- Aktiviteten på pladsen er meget lav.
- Oplevelsen svarer ikke til forventningen jf. brochuren (især visuelt oversolgt).
- Bork Vikingehavn lover for meget i skuldæson (pris ifht. oplevelsen).



Formidling



Formidling

Hovedsæson

- Aktiviteten på området er næsten formidling nok i sig selv.
- De besøgende får oplevelser og viden gennem aktørernes ageren og deres supplerende fortællinger.
- Det er nemt og oplagt for de besøgende at observere, og spørge ind.
- For deltagerne er det primære oplevelsen af et levende museum. Ikke så stort behov for faktuel information.
- Den begrænsede tekstinformation ved f.eks. bygninger er tilstrækkeligt i hovedsæsonen. Basal mængde fakta er nok, lige til at placere i tid og rum.
- Kun ved offerpladsen savnes yderligere information.
- Skilte passer godt ind i stilen.
- Roses, at skiltene også er på tysk.



Formidling

Skuldærsæson

- I skuldærsæson er aktør-bemandingen mindre, og behovet for information ad andre kanaler øges.
- Flere mener, at informationsniveauet er for lavt.
- Deltagerne savner ikke digital information: det passer ikke ind i stemning og brugssituation.
- Ønsket er snarere kreative formidlingsformer, som kan 'erstatte' bemandingen, frem for mere tekstinformation.



Informationsmateriale

Informationsmateriale

- Informationsmaterialet er en vigtig del af beslutningsprocessen for flere af familierne.
- Materialet er primært fundet i sommerhuse og på feriecentre.
- Ud fra materialet, forventes en spændende og actionfyldt oplevelse i Bork Vikingehavn.
- Folderen opleves dynamisk og levende.
- I sammenligning med andre attraktioner, fremhæves folderen for sin balance mellem det levende og det autentiske.
- I skuldersonen kritiseres folderen for (i hvert fald visuelt) at oversælge oplevelsen i Bork Vikingehavn.

Brugerundersøgelse november 2013

Anex Analyse
Rentemestervej 80
2400 København NV